



Instituto Superior de Gestão

Mestrado em Gestão Financeira

Plano de Negócios : Your Favorite Basket

Clarisse Carvalho

Dissertação apresentada no ISG para obtenção do Grau de

Mestre em Gestão Financeira

Orientador(a): Professora Doutora Helena Santos Curto

LISBOA

2014

Resumo

No sentido de aproveitar o que Portugal tem de melhor para oferecer, a empresa Your Favorite Basket entra no sector de forma a atender e superar as exigências impostas pelos mercados onde pretende atuar, através da oferta de produtos portugueses de enorme qualidade com a participação ativa dos mais inovadores pequenos produtores nacionais, com vista à promoção e internacionalização de produtos produzidos nacionalmente.

Esta empresa visa alcançar mercados com comunidades portuguesas, bem como mercados de elevado poder de compra, estando projetado atingir uma quota de mercado de 1% a nível nacional até ao segundo ano e de 0,5% a nível internacional até ao terceiro ano.

Este sector encontra-se em franco crescimento decorrente da política de desenvolvimento agrícola e subsídios á cultura promovidos pelo país. Com uma empresa inovadora, que procura recolher o que de melhor se produz em Portugal através de agricultores que não tem capacidade de promoção a nível nacional e internacional conseguimos chegar de forma inovadora, simplista e diversificada aos nossos clientes.

Palavras-chave: Saudável, Agricultores, Portugal, Comércio alimentar, Exportação.

Abstract

In order to take advantage of what Portugal has best to offer, the company Your Favorite Basket enters the sector to meet and exceed the requirements imposed by the markets where it wants to operate, by offering outstanding quality of Portuguese products with the active participation of the most innovative small domestic producers, to promote and internationalize products manufactured domestically.

This company aims to reach markets with Portuguese communities, as well as high purchasing power markets, being designed to achieve a market share of 1% at the national level up to the second year and 0,5% at the international level by the third year.

This sector is growing rapidly due to agricultural development policy and subsidies will cultivation sponsored by the country. With an innovative company that seeks to collect the best that is produced in Portugal by farmers who do not have the promoting capacity at national and international level we will reached in an innovative, simplistic and diverse way to our customers.

Key - Words: Healthy, Farmers, Portugal, Food Trade, Export.

Agradecimentos

Agradecer ao Carlos Pinto pela paciência durante este ano, à Orientadora Professora Doutora Helena Curto pela dedicação na reta final e á Dra. Conceição Lopes pela fundamental ajuda em todo o processo.

Índice

Resumo	2
Abstract	3
Agradecimentos	4
Índice de Figuras	6
Índice de Tabelas	6
1. Introdução	7
1.1. Temática	7
1.2. Descrição da Empresa	8
1.3. Objetivos	9
1.4. Estrutura da dissertação.....	10
2. Revisão de Literatura	11
2.1. Conceitos essenciais	11
2.2. Enquadramento teórico	12
3. Metodologia	14
4. Projeto, Produto e Ideia.....	15
4.1. Análise Interna	15
4.1.1. A Missão e a Visão.....	15
4.1.2. SWOT	15
4.2. Mercado subjacente e a sua análise	20
4.3. Detalhe da ideia e do posicionamento	24
4.4. O Projeto, e o seu desenvolvimento.....	27
4.4.1. Motivação e Objetivos.....	27
4.4.2. Desenvolvimento do projeto	27
4.4.3. Pontos críticos no desenvolvimento do projeto	30
4.5. Marketing	31
4.5.1. Identificação dos clientes	31
4.5.2. Identificação dos Segmentos-Alvos.....	33
4.5.3. Marketing Mix	35
4.5.3.1. Produto	35
4.5.3.2. Preço	38
4.5.3.3. Localização.....	39
4.5.3.4. Promoção.....	40

4.5.4. Imagem e Comunicação.....	40
4.5.5. A Estratégia	42
4.5.6. Identificação das ações de Marketing relevantes	44
4.6. Estudo Financeiro.....	45
4.7. Controlo e gestão	56
5. Conclusões	57
5.1. Discussão	57
5.2. Investimento necessário.....	57
5.3. Implicações futuras	58
Referências Bibliográficas.....	59
Anexos	61
Anexo I - Etapas do Processo de Constituição da Empresa.....	61

Índice de Figuras

Figura 1- Organograma	24
Figura 2- Sítio na internet	41
Figura 3- Kit cliente geral	42
Figura 4- Kit grande cliente	43

Índice de Tabelas

Tabela 1- Origem/Produtores	29
Tabela 2- Preço do produto.....	38

1. Introdução

1.1. Temática

Ao fim de algum tempo, depois de muito refletir sobre os gostos, e o que fazer para o futuro, decidi começar o plano para criar uma empresa que fosse realista e realizável. Ao mesmo tempo surgiu uma promoção de elevado montante de uma grande cadeia de distribuição alimentar o que levou a que tivesse a ideia de criar uma empresa que proteja as margens dos pequenos produtores e os levasse a atingir um nível internacional de modo a estes conseguirem uma melhor qualidade de produção e mais dinheiro para as suas famílias.

Este mercado está em crescimento graças às políticas de desenvolvimento agrícola e subsídios à cultura. Com uma empresa inovadora, que procura recolher o que de melhor se produz em Portugal através de agricultores que não tem capacidade de promoção a nível nacional e internacional conseguimos chegar de forma inovadora, simplista e diversificada aos nossos clientes.

Os hábitos alimentares são cada vez uma preocupação para a sociedade e gerações atuais. Assim, a fruta e o leite são hábitos que temos em criança mas que ao longo dos anos os vamos perdendo, esta empresa pretende com base nesta temática e neste modo de viver na vida que a empresa foi pensada e criada de forma a trazer uns bons hábitos ao consumidor e inculcar esta ideia aos poucos na sua vida.

1.2. Descrição da Empresa

A empresa Your Favorite Basket, com a designação social Your Favorite Basket Lda tem como sector de atividade o Comercio Alimentar.

A missão da Your Favorite Basket é ser competitiva, atendendo e superando as exigências impostas pelos mercados onde pretende atuar, através da oferta de produtos portugueses de qualidade com a participação ativa dos pequenos produtores nacionais.

A visão da empresa é tornar-se uma grande empresa portuguesa com bastante qualidade, inovação e cada vez mais internacionalização dos produtos produzidos nacionalmente.

Os promotores do projeto é uma aluna do mestrado de Gestão Financeira no Instituto de Superior de Gestão e três amigos que já acabaram os seus estudos á algum tempo.

A ideia para este projeto surgiu após uma campanha de descontos de uma grande superfície, que despoletou a necessidade de apresentar aos agricultores portugueses com novas oportunidades de negócio em diferentes mercados, e assim, protegendo as suas margens.

A equipa de promotores é assim composta:

Clarisse Carvalho, licenciada em Gestão de Empresas pela Universidade Autónoma de Lisboa, com frequência no Mestrado de Gestão Financeira pelo Instituto Superior de Gestão. A experiencia profissional teve inicio em 2008 até ao presente na área de Contabilidade, Fiscalidade e Consultadoria de Empresas, sendo desde 2013 Técnica Oficial de Contas

Carlos Pinto, licenciado em Gestão de Empresas pela Universidade Autónoma de Lisboa. A experiencia profissional teve inicio na área de Informática no ano de 2008. Entre o ano de 2010 e 2011 entrada na área de Contabilidade e Fiscalidade. Desde 2011 que desenvolve a atividade de economista júnior com especial enfase no acompanhamento das empresas do sector empresarial do estado.

Luís Abreu, licenciado em Contabilidade e Administração no ano de 2011 no Instituto Superior de Ciências da Administração. A experiencia profissional teve o período de 2010-2011 numa empresa na área de restauração/ Confeção alimentar,

desempenhando como principais funções a gerência, desenvolvimento a comercialização de produtos alimentares e o relacionamento com clientes e fornecedores.

Pedro Matias, Licenciado em Gestão pelo Instituto superior de Gestão. A experiência profissional deve-se desde 2011 estando responsável por gestão de *stocks* e inventários.

Para o funcionamento eficiente da Your Favorite Basket, terá um armazém, que com a quantidade de produtos expectáveis de distribuir precisa de ter 17 colaboradores e uma eficiente comunicação com os distribuidores subcontratados inicialmente. O departamento financeiro irá ser composto pelos diretores e 1 estagiário que irá receber o apoio dos programas da Segurança Social no primeiro ano e com expectativas para a sua continuação na empresa dependendo da capacidade e empenho. Os outros departamentos são compostos principalmente pelas lojistas e pelos comerciais em Lisboa e Porto. Estes custos totalizam o valor á volta de 500 mil euros ao ano, sendo que o valor é inferior no primeiro ano devido aos apoios recebidos e aos programas de contratação jovem. A empresa apesar do investimento inicial requerido para o Armazém e todas as condições necessárias para o controlo de qualidade e eficiência consegue obter um retorno no final do 2º ano dando-nos expectativas para diminuir as subcontratações e alugueres ao longo de tempo e adquirir o imobilizado.

1.3. Objetivos

Com esta tese pretende-se:

- Verificar a viabilidade económica do Projeto;
- Permitir um estudo das variáveis que possam afetar a oportunidade, procurando o conhecimento necessário para determinar a viabilidade do projeto;
- Ter como finalidade ser uma carta de apresentação do projeto a potenciais parceiros, nomeadamente bancos, investidores institucionais e privados, sociedades de capital de risco ou qualquer tipo de colaboração e apoio.

1.4. Estrutura da dissertação

O plano de negócios apresenta inicialmente um estudo dos fatores externos que possam afetar a atividade da empresa ou a sua implementação recorrendo á análise SWOT.

Depois segue-se uma vertente operacional, sendo necessário definir a localização, bem como o seu dimensionamento. Após esta estar concluída elaborou-se o marketing-mix, onde se definiu entre outras ferramentas a política de preços. Com o intuito de se aproximar o máximo à realidade.

Em suma, é necessário estudar os “números”, ou seja, é necessário calcular todos os custos e todos os proveitos, tendo-se recorrido a uma análise financeira muito rigorosa para demonstrar a viabilidade colocando-se ao dispor os mapas das demonstrações financeiras.

No anexo I, serão descritas as 6 etapas do processo assim como as vantagens e desvantagens deste tipo de sociedades.

Irá ser constituída uma sociedade por quotas (anexo I), com um capital social de 100.000€.

2. Revisão de Literatura

2.1. Conceitos essenciais

Segundo o sitio na internet das Oportunidades Específicas de Negócio, Ser Empreendedor é o, *termo utilizado para qualificar, ou especificar, principalmente, aquele indivíduo que detém uma forma especial, inovadora, de se dedicar às atividades de organização, administração, execução; principalmente na geração de riquezas, na transformação de conhecimentos e bens em novos produtos – mercadorias ou serviços; gerando um novo método com o seu próprio conhecimento. É o profissional inovador que modifica, com a sua forma de agir, qualquer área do conhecimento humano. Também é utilizado – no cenário económico - para designar o fundador de uma empresa ou entidade, aquele que construiu tudo a duras custas, criando o que ainda não existia. Para ser um empreendedor não basta apenas ter uma boa ideia e querer transformá-la numa empresa sem antes trabalhar e estudar muito. Conhecer o que se quer é o primeiro passo de um longo caminho. Por isso, o empreendedor além de criatividade precisa aceitar os riscos, confiar na própria capacidade de tomar decisões, ter iniciativa e persistência. Seja otimista e não desista no primeiro não.*

Existem diferenças entre ser empreendedor ou ser um gestor. O empreendedor cria, pensa, constrói, avalia o risco, elabora a sua SWOT identificando oportunidades ou ameaças, enquanto o gestor administra o trabalho efetuado pelo empreendedor tendo depois como funções resolver os problemas identificados, controlar os recursos, e gerir.

Fórum «Inovação Agroalimentar: Oportunidades e Desafios no Combate ao Desperdício».

No dia 16 de Outubro de 2014, dia Mundial da Alimentação, na fundação Calouste Gulbenkian, proporcionou um fórum dedicado exclusivamente ao combate aos desperdícios alimentares existentes. Este fórum foi muito útil para perceber o tipo de problema que existe atualmente é muito superior ao imaginado, sendo que o lema será Inovar para não desperdiçar.

2.2. Enquadramento teórico

Neste ponto, encontram-se pensamentos recolhidos de alguns autores como forma de sustentar as estratégias adotadas ao longo da execução do projeto de investimento.

Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), *a obesidade é uma doença em que o excesso de gordura corporal acumulada pode atingir graus capazes de afetar a saúde. A prevalência da obesidade, a nível mundial, é tão elevada que a OMS considerou esta doença como a epidemia global do século XXI. A OMS reconhece que, neste século, a obesidade tem uma prevalência igual ou superior à da desnutrição e das doenças infecciosas. Por tal facto, se não se tomarem medidas drásticas para prevenir e tratar a obesidade, mais de 50% da população mundial será obesa em 2025.*

Assim, a obesidade é uma doença crónica, com enorme prevalência nos países desenvolvidos, atingindo homens e mulheres de todas as raças e de todas as idades.

Cada vez mais as crianças sofrem de obesidade logo na sua infância. Quando estamos com uma criança e lhe perguntamos onde quer ir comer a sua primeira resposta será *fast food*. O problema é que se perguntarmos a um adulto a sua resposta será a mesma, mas este já tem consciência do mal que está a sujeitar o seu corpo. Á uns anos este facto era pelo seu preço pois este tipo de comida era mais barata, mas agora com tanta opção no mercado, um *snack* já não precisa de ser um mini hamburger, pode ser um copo de leite ou uma peça de fruta.

Segundo a Direção Regional de Saúde, *O Programa Nacional de Combate à Obesidade visa contribuir para a redução do peso nas pessoas obesas e nas pessoas que tenham particular risco ao desenvolver obesidade, nomeadamente pessoas com diabetes tipo 2 e doença cardiovascular, contrariar hábitos determinantes do excesso de peso e, em termos globais, contribuir para o desenvolvimento de uma cultura de promoção de um peso saudável na população*

portuguesa, tendo em conta uma cooperação intersectorial. O presente Programa visa, como objetivo geral, contrariar a taxa de crescimento da prevalência da pré-obesidade e obesidade em Portugal.

É com estes programas que temos que incentivar as crianças e os jovens a ter uma alimentação melhor, para o seu futuro, para uma melhor condição de vida e para seres acima de tudo saudáveis.

3. Metodologia

Os procedimentos adotados neste trabalho foram acima de tudo de observação.

A observação efetuada relativamente aos comportamentos do consumidor, tanto no fim-de-semana como no seu dia de trabalho levou à perceção das suas necessidades e objetivos para um melhor estilo de vida, sem ter de pagar mais por isso.

Os consumidores de hoje têm uma exigência nos seus empregos tao grande que acabam por deixar de cuidar da sua alimentação como deviam, apenas escolhem algo rápido, fácil e imediatamente disponível, sem olhar ao tipo de alimentação que fazem. Dito isto, o melhor, o ideal e mais importante, seria conseguir combinar os vários elementos fundamentais que o consumidor procura hoje em dia.

Este foi assim o método utilizado para perceber a oferta e a procura de mercado, sem recorrer a inquéritos, recolha de dados para uma análise estatística.

A base estatística já existe e todos os anos é quantificada tanto através do Banco de Portugal como do Instituto Nacional de Estatística, sendo assim esta a nossa base de avaliação, não precisando de recorrer a novas análises destes temas com uma amostra e um nível superior de qualidade do que aquela que conseguiríamos com uma amostra de 50 pessoas.

4. Projeto, Produto e Ideia

4.1. Analise Interna

4.1.1. A Missão e a Visão

A missão da Your Favorite Basket é ser competitiva, atendendo e superando as exigências impostas pelos mercados onde pretende atuar, através da oferta de produtos portugueses de qualidade com a participação ativa dos pequenos produtores nacionais.

A visão da empresa é tornar-se uma grande empresa portuguesa com bastante qualidade, inovação e cada vez mais internacionalização dos produtos produzidos nacionalmente.

O mercado onde a empresa se insere é um mercado em crescimento através de vários fatores tais como políticas de desenvolvimento agrícola e subsídios à cultura. Com uma empresa inovadora, que procura recolher o que de melhor se produz em Portugal através de agricultores que não tem capacidade de promoção a nível nacional e internacional conseguimos chegar de forma inovadora, simplista e diversificada aos nossos clientes.

4.1.2. SWOT

A SWOT é assim composta:

Pontos Fortes

- Imagem inovadora e grande notoriedade associada a pequenos produtores de produtos biológicos e regionais;

Cada vez mais com a sociedade que vivemos a população dá muita importância ao produto português de qualidade e da ajuda a pequenos produtores que lutam para sobreviver no meio em que vivem

- Preços atrativos e concorrenciais, inferiores aos praticados no mercado;

Os preços do mercado concorrencial neste momento são muito elevados beneficiando apenas as grandes superfícies pois as margens dos produtores são cada vez menores e estes é que sofrem com todas as promoções usadas pelas grandes superfícies. A YOUR FAVORITE BASKET tenta assim atrair esses mesmos produtores para o seu leque de fornecedores assegurando uma margem aceitável e concorrendo com os preços das grandes superfícies.

- Presença no mercado nacional e internacional;

Através do seu leque de fornecedores portugueses a YOUR FAVORITE BASKET vai entrar no mercado português destacando-se com elevada qualidade e no mercado internacional promover o produto português típico (regional) e exportar a melhor fruta produzida em Portugal.

- Disponibilização de um ponto mais próximo dos clientes alvo, através dos pequenos postos de venda;

Através dos pequenos postos de venda, a YOUR FAVORITE BASKET, consegue aproximar-se mais do cliente e assim, criar uma relação de confiança com este, promovendo uma utilização mais regular dos nossos produtos, tanto à ida como vinda do emprego, quer para levar uma fruta para comer a meio da manhã como levar fruta de qualidade para casa.

- Sítio na internet com plataforma de vendas e apoio ao cliente;

Apesar de uma certa desconfiança na utilização da internet para compras por parte de alguns clientes, a possibilidade de levantamento dos nossos produtos nos postos de venda, permite dar mais confiança aos clientes com a facilidade de escolha do produto no conforto de sua casa e o levantamento fácil nos postos. A internet leva assim, a comodidade das compras ao cliente e serve, não só como publicidade mas como ponto de apoio aos clientes para esclarecimento de dúvidas e oportunidade de conhecermos melhor os gostos dos nossos clientes.

- Distribuição própria (fase posterior);

Numa fase posterior pretende-se a obtenção de transportes próprios em vez da subcontratação do serviço, de forma a utilizarmos os mesmos para publicidade.

-
- Elevada responsabilidade social;

Consciente de que a procura do lucro, por si só, não suporta uma evolução harmoniosa do negócio, procuramos promover um desenvolvimento sustentável – espelho de uma atenção consciente e contínua às pessoas, às comunidades e ao planeta, certo de que, assim, desempenha um papel mais válido na sociedade e na construção do futuro.

- Garantia de qualidade;

Todos os produtos associados á empresa são testados regularmente em relação á sua qualidade e frescura.

- Inovação na distribuição com os postos de venda e *kit's* adequados a cada cliente.

Alem das vendas pela internet e a possibilidade de levantamento nos pequenos postos de venda, estes também disponibilizam *kit's* de produtos adequados a cada cliente e à rapidez necessária do dia-a-dia. Estes mesmos *kit's* encontram-se divididos para a vertente criança e adulto.

Pontos Fracos

- Crise mundial, originando um menor poder de compra em alguns segmentos;

Alguns segmentos foram afetados pela crise em que vivemos a nível mundial, nenhuma empresa escapa a estes fatores, mas pode reduzir a sua vulnerabilidade em relação aos mesmos através da aposta em mercados em expansão e a penetração com novos produtos em mercados virgens.

- A empresa ser uma *start-up*, necessitando de recorrer a uma elevada promoção da sua imagem numa fase inicial;

Sendo uma empresa nova, a promoção inicial elevada é um ponto fraco relativo aos concorrentes já existentes no mercado.

-
- Dificuldade inicial da empresa obter financiamento;

Com o baixo nível de confiança dos bancos nos dias de hoje é mais difícil a obtenção de financiamento a taxas de juro agradáveis.

- Mentalidade de compras nas grandes superfícies;

A população em geral esta habituada a ir fazer as compras nas grandes superfícies e trazer de tudo o que precisa para a semana ou o mês, mediante a sua rotina. Esta mentalidade é difícil de despromover.

- Concorrência das grandes superfícies.

Os grandes concorrentes são sem dúvida as grandes superfícies, com a sua capacidade de grandes promoções e grandes campanhas de marketing.

Oportunidades

- Crise mundial, levando à necessidade urgente dos agricultores de terem novos mercados;

A crise mundial também é uma oportunidade pois os pequenos agricultores cada vez mais precisam de expandir horizontes para sobreviver e para crescer as suas plantações.

- Incentivos comunitários à exportação e ao sector agrícola;

Com as políticas adotadas nos últimos anos, o sector agrícola está de novo a ser incentivado, através de entrega de terras a pequenos produtores, a iniciantes que queiram desenvolver a sua produção.

- Levantamento dos limites impostos ao sector do leite e agrícola;

Após vários anos e guerras entre produtores e comunidade europeia, os limites impostos à produção irão ser aumentados e até eliminados.

-
- Aumento da preocupação com o bem-estar e saúde da população em geral, com especial atenção à obesidade infantil;

Cada vez mais existem estudos sobre a má alimentação de alguns segmentos da população, tal como em escolas. É muito importante a alimentação saudável à base de frutas e vegetais várias vezes ao dia.

- Crescimento do mercado;

O mercado está em crescimento devido às novas mentalidades de hábitos alimentares mais saudáveis.

Ameaças

- Possível falta de produtos devido à forte dependência de fatores climáticos;

Quando se fala de produção existe sempre o risco do clima. Apesar de haver estufas e os produtos serem cultivados todos anos, podem existir sempre calamidades que não estão previstas como por exemplo cheias ou granizo.

- Concorrência de produtos importados;

Produtos de menor qualidade mas também com preços mais baixos.

- Elevadas promoções das grandes superfícies;

As promoções agressivas que as grandes superfícies fazem que não se consegue concorrer são ameaças a que estamos sujeitos.

- Carga Fiscal.

Com a crise em Portugal os impostos e assim consecutivamente a carga fiscal tende a aumentar.

4.2. Mercado subjacente e a sua análise

O mercado da agricultura em Portugal encontra-se agora em fase de crescimento, após políticas regressivas ditadas pela comunidade europeia, contudo, atualmente por necessidade de crescimento do país, verificou-se a necessidade de repensar as medidas impostas e Portugal, através dos apoios e novas políticas, apresenta boas condições para cultivo, juntando as condições climáticas bastante favoráveis a certos produtos.

A Your Favorite Basket terá vários tipos de mercados, mas para o início serão:

- Portugal

O abastecimento do mercado interno tem vindo a perder competitividade face à crescente concorrência de outros parceiros comunitários, em especial da Espanha. Dos três sectores de atividade, o sector primário é o que atravessa maiores dificuldades, tendo como causas diretas a insuficiente modernização, os desequilíbrios na dimensão da propriedade, a falta de preparação técnica da mão-de-obra e a ausência de espírito empresarial por parte da maioria dos agricultores, sendo que já existem alguns casos como o “Sonatural” em que os agricultores de alcobaça se juntaram para um aproveitamento da sua fruta que não é comercializável por ser considerada “feia” e assim aproveitarem a mesma para fazer sumos e outros produtos em que aproveitação dessa fruta é de 100%.

Portugal é um país de solos férteis e clima ameno, adequado ao cultivo tanto de produtos de zonas quentes como mais frescos, obtendo-se uma diversificação de produtos e de várias regiões específicas para os mesmos que não o conseguem vender nem aproveitar todo, havendo assim desperdícios e um custo para o agricultor.

A nível de abastecimento, este é feito essencialmente nas grandes superfícies.

- Brasil

O Brasil apesar de ser o terceiro maior produtor de frutas do mundo, atrás apenas da China e Índia. Porém, o consumo *per capita* interno de frutas e seus derivados, tanto no País, como no Estado de Minas Gerais, ainda é muito baixo. Assim sendo existe uma abertura ao produto regional português, tal como compota e enchidos devido a haver também alguma comunidade portuguesa no Brasil e sendo um meio de abertura a outros mercados devido ao facto de lá irem decorrer os jogos Olímpicos e o Mundial de futebol em 2016. Mesmo em abrandamento, é claro para todos que o Brasil tem um enorme potencial a vários níveis, mas principalmente na ótica económica. Trata-se, também, de uma porta para a entrada nos mercados sul-americanos.

Ainda assim podemos dizer que o Brasil é a maior potência económica da América Latina. A modernização que o país tem sofrido nas últimas décadas alterou a estrutura da sua economia, na medida em que a produção de matérias-primas para exportação tem um peso cada vez menor na economia brasileira, ao mesmo tempo que a produção industrial e o sector terciário têm sofrido grande crescimento. O país possui grandes potencialidades em praticamente todos os sectores.

Portugal pode ser um parceiro importante para este país, mas sobretudo pode exportar os seus excelentes produtos *gourmet* que fazem as delícias de qualquer consumidor.

- Dubai

É a maior cidade dos Emiratos Árabes Unidos e capital do emirato com o mesmo nome. Começou por ser uma aldeia de pescadores existente há séculos na baía de Dubai. A cidade moderna data de 1830 e tem uma área de 3885 km².

A maior parte dos seus habitantes, são originários de outros países, em especial do Sul da Ásia e das Filipinas. Embora o idioma oficial seja o árabe, o inglês é ensinado nas escolas e amplamente utilizado. De facto, este país dá primazia á qualidade, até porque a Gulfood 2013 no Dubai é a maior feira do médio Oriente em que são mostrados os produtos e onde existem grandes potenciais compradores do nosso produto pois no ultimo ano existiu um crescimento do volume

de negócios de mais de 100%. A feira torna-se assim muito importante, por ser direcionada aos mercados do Norte da África, Oriente Médio e parte da Ásia, regiões com um mercado para alimentos e bebidas em constante crescimento e que não foi afetado pela crise mundial. Por isto, dizemos que é normal que necessitem dos nossos produtos para tantos hotéis e clientes tão luxuosos e sobretudo exigentes.

- Países nórdicos (Suécia)

De economia orientada para a importação e exportação, tem como principais recursos de base a madeira, a energia hidráulica e o minério de ferro. As produções agrícolas mais importantes são a beterraba açucareira, a cevada, o trigo, as batatas e a aveia. A Suécia é um país com uma indústria bastante desenvolvida, sobretudo nas áreas da indústria automóvel e da celulose e do papel. O turismo também constitui um fator importante para a estabilidade económica do país, contribuindo para tal o excelente sistema de comunicações internas e externas, a ótima rede ferroviária e as boas estradas e auto - estradas. Os principais parceiros comerciais da Suécia são a Alemanha, o Reino Unido, a Noruega e a Dinamarca.

O governo sueco trata escolas públicas e privadas igualmente, através da introdução da verificação do ensino em 1992 como um dos primeiros países do mundo, depois dos Países Baixos. Qualquer pessoa pode estabelecer uma escola sem fins lucrativos e o município deve pagar às novas escolas a mesma quantidade das escolas municipais. A merenda escolar é gratuita para todos os alunos na Suécia e normalmente inclui um ou dois tipos diferentes de pratos quentes, uma refeição vegetariana, *buffet* de saladas, frutas, leite, pão e água. Este é também um mercado com interesse luso.

- Angola

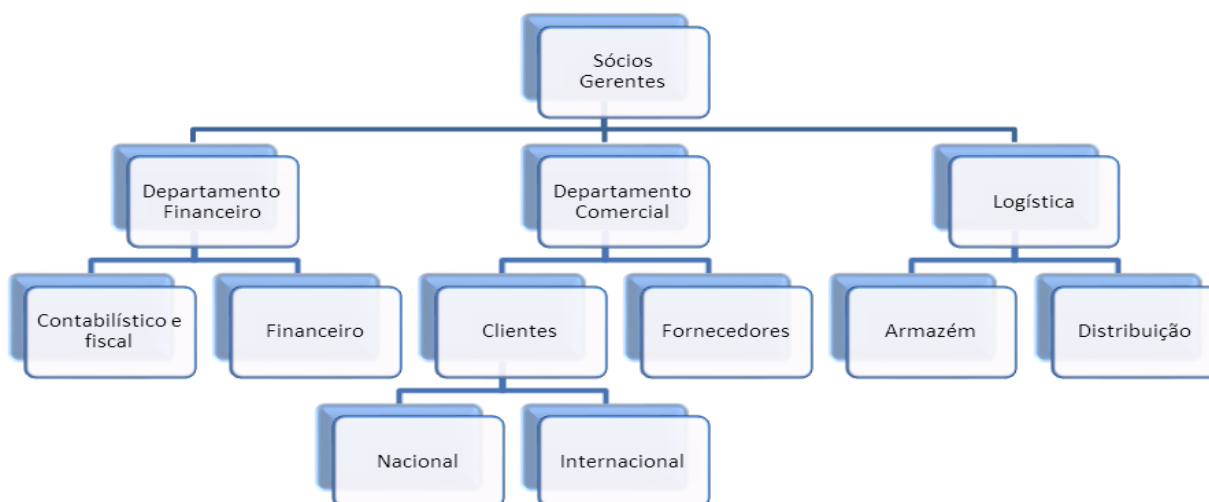
A economia angolana reflete, ainda, o estado de guerra vivido até há poucos anos. Existem ainda muito pouca articulação enquanto país e sobretudo a nível de alimentação não se encontra auto - suficiente. As principais fontes de receita do país provêm da exploração do petróleo e dos diamantes. Outros recursos minerais significativos são o ferro, o manganésio, o cobre e os fosfatos. O potencial

hidrelétrico está entre os maiores da África. As principais produções agrícolas são a mandioca, a cana-de-açúcar, as bananas, a batata-doce, o café, o amendoim, o feijão e o sorgo. Os principais parceiros comerciais de Angola são os Estados Unidos da América, Portugal, o Brasil, a França e o Japão. Apesar de Angola ter muita produção de fruta esta é feita em condições precárias.

O mercado, com as novas empresas mundiais a se deslocarem para essa região precisam de qualidade. Os novos-ricos de Angola além da qualidade precisam de bons produtos com requinte. Este País é assim muito aliciante para os nossos produtos.

4.3. Detalhe da ideia e do posicionamento

Figura 1- Organograma



Fonte: Elaborado pelo autor

Os sócios gerentes são os responsáveis máximos pela organização. Estando a seu cargo as principais decisões nas funções de Diretor Financeiro, TOC e Gerente de Lojas, Diretor Comercial e Diretor de Logística.

O departamento financeiro tem duas grandes responsabilidades, o contabilístico e fiscal, e o financeiro. O contabilístico e fiscal é responsável pelas contas (sendo a contabilidade interna, torna a sua análise mais fácil e o acompanhamento relativamente às metas definidas mensalmente e anualmente), planeamento fiscal, representação a nível de Estado e segurança social (sendo esta muito importante devido a obtenção de estágios apoiados pelo Estado e outras medidas de apoio á contratação, fazendo com que os custos com o pessoal no primeiro ano sejam inferiores ao esperado). O financeiro tem a função análise dos melhores métodos de financiamento (ALD, leasing, factoring, fundos comunitários, entre outros para a diminuição dos encargos variáveis e a melhor utilização de cada método que está a disposição), gestão de riscos (cambial e taxas de juro porque se a empresa pretender ter exportação é um fator que pode vir a gerar lucros ou prejuízos não planeados, e a negociação e representação nas instituições bancárias de forma a obter os melhores e mais rentáveis produtos para a empresa).

O departamento comercial está dividido em dois gabinetes, o de fornecedores e o de clientes. No gabinete de fornecedores o responsável é o diretor do departamento comercial, tendo como função o contacto direto com os fornecedores, cabendo-lhe a missão de transmitir confiança e de negociar com estes as melhores formas de pagamento para a empresa e a renegociação de contratos assim que o seja possível, de forma a serem utilizados os recursos necessários eficientemente. O gabinete dos clientes é dividido entre os nacionais e internacionais. É dada especial atenção aos clientes de maior dimensão ou regulares (cantinas e catering) de modo a garantir a sua satisfação e fidelização á empresa sem dar a hipótese de pensarem na concorrência. Nos clientes internacionais, é preciso controlar e comunicar adequadamente para a sua satisfação ser a melhor para que possam aconselhar-nos a parceiros no seu país.

Por sua vez as lojas e postos de venda são controlados pelo gerente das lojas.

O departamento de logística é responsável pelo armazém e atividades inerentes como a gestão e manutenção de *stocks*, a sua atualização e a recolha atempadamente devida ao agricultor. O diretor deste departamento encontra-se responsável pelo controlo das encomendas *online*, entrando em contacto com o diretor comercial de modo a ter uma eficiente distribuição a nível nacional e internacional. Tendo assim como parceiro, um despachante para uma mais fácil e económica exportação.

A ideia é baseada em alguns fatores analisados no mercado, a oferta dos produtos regionais portugueses e outros produtos de qualidade que esta pouco explorada nos mercados asiáticos e africanos, nomeadamente em Angola que apresenta uma grande procura de produtos portugueses sendo que nos países nórdicos existe uma grande necessidade de produtos biológicos devido aos seus hábitos alimentares.

O produto da empresa são os consumidores de fruta, vegetais, leite, enchidos fazendo com que exista um grande mercado a atingir.

Concorrencialmente, a empresa pretende apresentar-se distintamente apesar do seu grande concorrente serem as grandes superfícies, apesar de nos conseguirmos distinguir pela qualidade e inovação na distribuição dos nossos

produtos esperando internacionalmente encontrar pouca concorrência nos países alvo.

As nossas principais vantagens competitivas são o acesso a fornecedores regionais de qualidade com bons preços e uma grande experiência dos promotores na empresa.

4.4. O Projeto, e o seu desenvolvimento

4.4.1. Motivação e Objetivos

Os produtos e serviços que a YOUR FAVORITE BASKET coloca no mercado são inovadores e com o objetivo da exportação do produto português.

É um produto “*pull*”, isto é, foi concebido com o objetivo de cobrir uma necessidade apresentada no mercado e que não é satisfeita plenamente.

Não existe mais nenhuma empresa no mercado que pegue no pequeno produtor e que o queira levar além fronteiras satisfazendo as necessidades em Portugal e no estrangeiro. Existe sim a própria empresa que produz, exportar o seu produto para o mercado estrangeiro muitas vezes não satisfazendo o seu mercado primeiro apenas pensando na exportação, tendo muitas vezes Portugal que importar esse produto que está a ser produzido em Portugal e depois exportado, criando um ciclo que quem fica a perder é sempre Portugal e a sua balança.

Outros dos objetivos que queremos atingir, é a promoção de uma melhoria dos hábitos alimentares da população através da compra de fruta e leite para o seu lanche da manhã ou da tarde e a fruta para o jantar desse dia, isto sem ter de recorrer a comprar logo a quantidade suficiente para um mês, tendo postos de vendas nos locais de passagem e levando o seu *kit* (explicado mais á frente) para o trabalho ou a sua fruta/legumes/leite para casa para o dia ou dia seguinte no máximo.

4.4.2. Desenvolvimento do projeto

Em Portugal, a empresa irá abrir em Lisboa uma loja fixa na zona da Baixa-Chiado e cinco pequenos postos de venda em zonas de grande movimento tais como: o cais do Terreiro do Paço e de Belém, no cais de Entrecampos, no cais de sete-rios, no Marquês de Pombal. No Porto irá abrir 1 pequenos postos de venda e 1 loja igual á de Lisboa.

A ideia da abertura dos postos segue o posicionamento que queremos ter, do cliente á vinda de casa para o trabalho, compre o seu lanche da manhã e/ou da tarde, sem ter de pagar mais do que paga se comprar para casa e for trazendo durante a semana, e á ida para casa que possa comprar para levar para casa, não

1kg que demorará uma semana para consumir, mas apenas o que irá consumir durante o resto desse dia e no máximo até ao dia seguinte.

A empresa tem um sítio na internet, denominado de www.yourfavoritebasket.com, onde é possível fazer compras Online, com escolha de distribuição em casa, loja ou num dos postos de venda, sendo especializada esta plataforma para os clientes de encomendas de grande dimensão tal como as escolas, mas também possível para pessoas individuais que queiram ter a sua encomenda pronta assim que cheguem ao posto. Nas encomendas de grande dimensão terá a escolha de pedir para a semana/mês, sendo que apenas será entregue o suficiente para aquele dia de forma a não ser o cliente que tem de suportar os custos, de acondicionamento dos alimentos.

A loja da Baixa-Chiado estará dividida em três segmentos, o regional, o biológico (onde se encontram as frutas) e gourmet. Esta loja serve para o cliente do dia-a-dia que ainda não conhece todas as operações da empresa e assim é uma forma de entrar, sentar, usufruir do espaço e começar a ter as primeiras impressões sobre a nossa atividade e os nossos produtos.

Os pequenos postos de venda, ao início terão um pouco de todos os nossos produtos, sendo que com as campanhas de marketing e o nosso foco nas vendas *online* para grandes dimensões, estes postos irão se restringir-se mais aos produtos biológicos e aos que costumem sair mais. Estes postos dedicam-se mais as vendas para o dia-a-dia das pessoas que se encontram de passagem para o trabalho ou para casa através dos *kit's* (explicado mais à frente).

Além do público em geral, também queremos chegar às empresas que necessitam dos nossos produtos regularmente e em maiores quantidades. Vamos assim fornecer diretamente empresas de Catering, cantinas públicas e privadas.

Esta distribuição em maiores quantidades é o que vamos usar para penetrar em mercados internacionais, através também das suas escolas (Países Nórdicos), hotéis e Caterings (Angola), a promoção dos produtos regionais para o médio Oriente (Dubai) e Brasil.

Tabela 1- Origem/Produtores

Origem	Produtores
O quê?	Frutas, Vegetais, Produtos Regionais;
Quando?	Frequentemente
Intermediário	Yourfavoritebasket
Onde ?	Lojas/postos de venda Empresas (Cantinas) Mercado Internacional Internet
Porquê?	Proximidade, inovação, internacionalização do produto português simplista

Fonte: Elaborado pelo autor

A nossa empresa terá como fornecedores/origem, os produtores regionais e tradicionais portugueses, no âmbito de mostrar a nossa cultura a várias partes do globo. Os produtos comercializados, frutas, vegetais, enchidos, hortícolas, leite, queijos, entre outros. Os produtos são frescos pois diariamente recebem-se várias encomendas, e assim mantemos o nível de qualidade elevado. Seremos a “ponte” entre os produtores e os consumidores finais de forma a garantir o rigor, a excelência da qualidade, o nível da assistência que os nossos clientes merecem. Para isso, constituímos algumas lojas que disponibilizam os nossos produtos, sem esquecer a proximidade e o relacionamento com o cliente que tanto é apreciado por todos.

4.4.3. Pontos críticos no desenvolvimento do projeto

O grande entrave ao nosso desenvolvimento será uma interrupção dos nossos fornecedores por causas de força maior como cheias e granizo, ou baixas de qualidade de alguns produtos, sendo que relativamente a este ponto, temos meios de incentivo aos produtores através de reduções no prazo médio de pagamentos e até aumentos de margem de forma a podermos incentivá-los e motivá-los com a produção de mais ou melhores produtos.

Outro ponto que será fundamental para o desenvolvimento é a aceitação por parte do consumidor da alimentação mais saudável. Apesar de hoje em dia já haver uma maior abertura a este ponto, muitos dos consumidores já são saudáveis, frequentam o ginásio ou fazem a sua corrida pela manhã, mas de certa forma a sua alimentação continua a ser a mesma, não sendo preferencialmente por uma peça de fruta.

Os apoios do Estado às novas empresas, com estágios pagos parcialmente ou na totalidade, com benefícios ao emprego jovem e outras medidas implementados ou apenas ainda sugeridas para o ano 2015 são pontos também essenciais ao desenvolvimento da empresa, pois faz com que os custos com o pessoal possam no primeiro ano ser mais baixos até conseguirmos começar a colocar pessoas efetivas na empresa, sendo que os estágios serão sempre uma base na empresa, pois dessa forma se testam os funcionários para uma relação futura com empenho, dedicação e o querer crescer com a empresa.

4.5. Marketing

4.5.1. Identificação dos clientes

➤ Portugal

Cantinas Públicas

- Entrada em concursos feitos pelas câmaras para as escolas das várias regiões de Portugal de modo a fornecermos a comida saudável tanto discutido ultimamente nos média.
- Estão a ser estudados planos para introduzir a fruta no dia – a - dia dos alunos das escolas como sendo obrigatória e podemos aproveitar estas campanhas e irmos às escolas que ainda não introduziram estes rituais saudáveis.
- Outro tipo de cantinas públicas são as dos serviços sociais para funcionários do estado e convidados.
- Neste tipo de clientes queremos ser muito contidos, isto é, o nossos orçamento não pode depender dos pagamentos efetuados pelo estado se não iremos ter problemas futuros de liquidez

Cantinas Privadas

- Este tipo de cantinas são principalmente das empresas que possuem a sua própria cantina, como a NOS ou a MEO.
- Existem escolas, faculdades ou institutos que têm também a sua cantina sendo esta privada, mas sendo a atuação a mesma que acontece nas públicas fornecendo os melhores produtos.

-
- Queremos principalmente entrar no abastecimento das creches e infantários através do leite e seus derivados, assim como a fruta para compor o lanche da manhã e a sobremesa do almoço.

Serviços de Catering

- Estes tipos de serviços estão espalhados por todo o país e precisam dos alimentos com alguma regularidade pois já têm os seus contactos estabelecidos e programados sendo um cliente ideal para fidelizar em relação a alguns produtos do nosso cabaz.
- Estão incluídas as empresas organizadoras de eventos, casamentos, batizados e gourmet.

➤ Angola

Serviços de Catering

Organização de eventos

➤ Dubai

Feiras

Organização de eventos

➤ **Países Nórdicos**

Feiras

Escolas

➤ **Brasil**

Feiras

Lojas Portuguesas

4.5.2. Identificação dos Segmentos-Alvos

➤ **Internet**

Homens Solteiros
30-50

- Os homens solteiros dentro desta faixa etária são independentes, mas muito comodistas. Assim, a existência deste serviço para o dia-a-dia é o mais indicado

Mulheres Solteiras 22-45

- As Mulheres nesta faixa etária são trabalhadoras e a última coisa que querem é ao fim-de-semana andar uma tarde inteira numa grande superfície a fazer compras para o mês inteiro.

Casais 25-60

- Os casais desta geração, preferem passar tempo em família, ser saudáveis, e inculcar essa lei de vida nos seus filhos, fazendo desde cedo para que consumam vegetais, fruta, e tenham uns hábitos saudáveis.

➤ Postos de Venda

Trabalhadores de regresso a casa

- Um dos nossos segmentos será o das pessoas que estão de regresso a casa daí apostarmos fortemente em cais e ferrovias de modo a vendermos a estes clientes os produtos que necessitem para o jantar, ou mesmo para a semana.

- Outro segmento que apostamos é nos Kits para levar para o trabalho que são compostos que são compostos com alimentação para o meio da manhã e como sobremesa para o almoço ou mesmo para o lanche com leite e fruta.

4.5.3. Marketing Mix

4.5.3.1. Produto

Os nossos produtos são os seguintes:

- Alface
- Cenoura
- Morango
- Pêssego
- Pimento
- Avelã
- Diospiro
- Abacate
- Laranja
- Amêndoa
- Maçã
- Pera
- Compota Morango
- Compota Pêssego
- Leite
- Mel

-
- Uvas
 - Cerejas
 - Cebola
 - Castanha
 - Nêspera
 - Alho Francês
 - Abacaxi
 - Ameixa
 - Framboesa
 - Amora
 - Groselha
 - Kiwi
 - Limão
 - Figos
 - Tomate
 - Marmelo
 - Alheira
 - Chouriço

Todos os produtos vão estar disponíveis para encomenda e na loja, sendo que nos postos de venda apenas alguns vão estar expostos, aqueles que melhor servem os nossos objetivos de venda nesses postos.

Os produtos também se agregam por 4 grandes grupos: os biológicos (Frutas e Hortícolas), *Gourmet* e Regional e Leite.

Os vários mercados em que estamos presentes são diferentes os tipos de produtos exportados para esses mercados sendo:

Portugal – Serão todos os produtos inseridos neste mercado através das lojas e pontos de venda.

Brasil – Neste mercado vão ser exportados os produtos regionais para as várias lojas portuguesas e apresentações em feiras existentes.

Dubai – O Dubai é uma oportunidade de promoção do produto para o Médio Oriente, pelas suas relações com este, do produto português e toda a fruta de qualidade e leite de Portugal.

Países Nórdicos – A sua alimentação é baseado na fruta, as escolas recebem os pequenos-almoços de graça para os alunos, assim é uma boa oportunidade de exportar o nosso leite, a nossa fruta e os nossos produtos *gourmet*.

Angola – Angola é um mercado em crescimento, as suas empresas que se inserem no nosso segmento-alvo querem qualidade, não se importando muito com o preço mas sim a qualidade do produto sendo assim uma oportunidade de exportarmos a nossa fruta de época, produtos regionais e o *gourmet*.

4.5.3.2. Preço

Os preços que pretendemos aplicar nos nossos produtos em Portugal são:

Tabela 2- Preço do produto

Alface	0.88€
Cenoura	0.49€
Morango	1.49€
Pêssego	2.51€
pimento	1.81€
Avelã	14.95€
Diospiro	3.90€
Laranja	0.69€
Amêndoa	13.92€
Maçã	1.00€
Pêra	1.18€
Compota Morango	12.56€
Compota Pêssego	6.64€
Leite	0.50€
Mel	4.22€
Uvas	2.50€
Cerejas	2.96€
Cebola	0.52€
Castanha	3.90€
Nêspira	2.00€
Alho Francês	1.05€
Abacaxi	2.03€
Ameixa	5.56€
Framboesa	1.99€
Amora	1.99€
Groselha	1.99€
Kiwi	1.19€
Limão	0.75€
Figos	3.65€
Tomate	0.84€
Marmelo	2.90€
Abacate	2.51€
Alheira	2.00€
Chouriço	5.00€

Fonte: Elaborado pelo autor

Para o preço dos Kit Lanche para o público em Geral o preço será 1.00€ independentemente do tipo de fruta que acompanha o pacote de leite. Para o caso do *Kit* ser o Grande Lanche o preço será 1.25€.

A fruta nestes *kit's* é composta pela peça individual e para o caso do morango, cerejas, figos, *etc*, a quantidade são 125gr.

Para as escolas, ficará a um preço de 0.70€ por criança.

4.5.3.3. Localização

A localização da Sede será junto com o armazém nos arredores de Lisboa, mais precisamente em Alfragide Office Park. Esta localização foi escolhida não só pelo preço inferior de renda como de maiores acessos por vias rápidas e auto - estradas evitando a confusão do trânsito da cidade, sendo que os abastecimentos de preferência serão sempre efetuados entres as 5 e 7 da manhã.

Os postos de venda foram estrategicamente colocados em sítios de passagem de modo a incentivar as pessoas á compra na ida tanto para o trabalho como para casa. Estes postos são a imagem de marca e o melhor marketing que conseguimos ter, chegando as pessoas desta forma rápida e eficiente. Estes postos servem para estarmos mais próximos do consumidor, dar-nos confiança no nossos produtos e a hipótese de entrar em contacto direto com o mesmo.

As duas lojas existentes, uma em Lisboa e outra no Porto é um modo de ganhar a confiança do cliente, de saber onde se pode dirigir se encontrar algum problema ou alguma dúvida sobre alguma atividade desempenhada pela empresa. Estas lojas localizam-se assim no centro das duas cidades onde também aproveitam a passagem de turistas das várias regiões para onde estão a ser exportados os produtos. Estas lojas serão género de café, tendo a oportunidade de o cliente se sentar e usufruir do espaço, da vista e dos produtos que se encontram em exposição na loja para consumo. Sendo também um espaço que pode vender como o posto de venda de uma forma mais calma e atenta ao pormenor do cliente, aconselhamento e fidelização do mesmo para depois este passar a adquirir o produto no posto de venda mais próximo de si, tanto do seu trabalho, como do seu meio de transporte para casa.

4.5.3.4. Promoção

A promoção da Your Favorite Basket rege-se pela saúde como primeiro ponto e depois pelo regional, que apesar de poder contrastar de alguma forma com a imagem conseguida com a saúde, é também saudável se por exemplo se os enchidos forem vegetarianos. Assim conseguimos abranger vários tipos de consumidores

A promoção é levada a cabo por varias campanhas de marketing associadas ao sítio na internet e a *flyers* como primeira instancia e depois a um marketing um pouco mais agressivo em relação aos segmentos alvo.

Outro tipo de promoção é a levada a cabo para os clientes de maior dimensão que é feita através de *email's* com brochuras e marcação de reuniões com o Diretor do departamento Comercial levando a cabo os vários *kit's* propostos para certo tipos de clientes tais como escolas primárias ou secundárias. Neste tipo de promoção é feita uma preparação para o cliente específico, assim como soluções para os seus problemas a nível logístico ou mesmo de alimentação.

4.5.4. Imagem e Comunicação

A imagem que pretendemos transmitir é a de produtos saudáveis e a promoção dos produtos portugueses, isto através das lojas em pontos de referência próximas de zonas de grande movimento do público em geral.

Através do sítio na internet pretendemos a divulgação da excelência dos nossos produtos, sendo acessível e simplista para os clientes que pretendemos. O sítio na internet apresenta a nossa missão e valores, quem somos, os nossos produtos, aonde no encontramos, a plataforma onde os clientes tem a sua informação para encomendas e a saúde e nutrição.

A plataforma cliente, depois do registo, apresenta uma fácil navegação por todos os serviços e países onde nos disponibilizamos para entregar os produtos e todas as outras informações inerentes á atividade.

A saúde e nutrição, através da subcontratação de um nutricionista este irá apresentar receitas com a aplicação dos vários produtos distribuídos.

O nosso *slogan* assim é “ Your Favorite Basket for the day” e “ Think Healthy, Eat Right” fomentando os nossos objetivos e motivações que levaram ao surgimento da empresa.

Figura 2- Sítio na internet



Fonte: Elaborado pelo autor

4.5.5. A Estratégia

A Your Favorite Basket optou logo como imagem de marca ter uma estratégia de vendas definida. Esta estratégia resume-se a 3 fatores: O cliente geral, o grande cliente e a exportação

- **O cliente geral**

Para o cliente geral a grande estratégia de vendas é a adoção de um *kit* comprado diariamente pelo cliente para levar para o trabalho com um pacote de leite e uma peça de fruta á escolha.

Figura 3- Kit cliente geral



Fonte: www.ripplecups.com

Este Kit oferece assim a um preço económico um lanche para o meio da manhã ou meio da tarde saudável com uma caixa de pequeno tamanho, ajustada aos produtos que leva sem todas as pessoas á volta fiquem a saber que o cliente leva o seu lanche na pequena caixa. Existe ainda alguma preocupação, principalmente por parte do homem em ser visto com uma lancheira, sendo homem de negócios, em bancos e outras atividades. Este tipo de kit, vem assim colmatar essa timidez e

vergonha em trazer comida de fora e não comer ou comprar no local de trabalho ou no restaurante mais próximo.

Outra estratégia de vendas para este cliente é na passagem á ida para casa de poder fazer as compras para o jantar ou para o dia a seguir, continuando a usar o nosso posto de venda consegue adquirir os produtos que precisa para casa, ficando em caminho e não perdendo muito tempo com as compras. Transportando-as em sacos reutilizáveis e amigos do ambiente, feitos em papel reciclado.

- **O grande cliente**

Para o grande cliente, estando a falar de serviços de *catering*, a estratégia de vendas é ter qualidade e assegurar o produto rapidamente no cliente.

Quanto as escolas, a estratégia de vendas é baseada num *kit* parecido para os clientes gerais mas mais apelativo para por exemplo as crianças da pré-primária e primária e mais simplista para os do básico. Sendo para as crianças o pacote mais pequeno e mais apelativo junto com a peça de fruta e para os pré-adolescentes um pacote mais simplista junto também com a peça de fruta respetiva.

Figura 4- Kit grande cliente



Fonte: www.ripplecups.com

Na exportação a estratégia é a promoção a nível de mercados internacionais e reconhecimento em feiras e varias atividades, tal como também o *catering* e escolas nos países indicados anteriormente.

4.5.6. Identificação das ações de Marketing relevantes

A primeira fase de marketing a ser tomada é nos jornais das juntas de freguesia, não só é de reduzidos custos como dá a conhecer a nossa marca aos nossos possíveis fornecedores. Deste modo, além dos fornecedores anteriormente angariados, expandimos a nossa lista de fornecedores e possivelmente de produtos. Além destes jornais, a aposta no jornal Metro ou Destak também é importante devido à sua distribuição ser maioritária perto dos pontos de venda existentes dando uma maior notoriedade ao posto de venda.

A segunda fase compreende a utilização da internet para divulgar a nossa marca, valores e produtos. Através do Facebook será utilizado um meio gratuito de chegar ao nosso cliente alvo, inicialmente por divulgação de amigos, colegas, conhecidos e mais tarde pelos próprios clientes.

Por forma de utilizar todo o potencial da internet, lançaremos uma campanha de viral marketing no YouTube, com a ajuda da Universidade Autónoma de Lisboa, conhecida pelo curso na área da comunicação social de elevada qualidade.

A terceira fase do marketing é dedicada aos nossos futuros clientes, tendo por base a minimização dos custos envolvidos nas ações de marketing, iremos usufruir de programas de televisão como o Jornal das 8 na SIC, que regularmente exhibe empresas *start-up* e permite chegar a um vasto número de futuros clientes de todas as idades e em horário nobre.

Menos conhecido mas não menos importante é a promoção da empresa através da ETV, a emissão televisiva Online do Diário Económico, o qual também promove projetos inovadores.

Mais tarde, caso seja notório um baixo conhecimento da nossa marca iremos avançar com campanhas de marketing mais agressivas, através da compra de espaços publicitários nas estações de metro e mais tarde, em caso de necessidade, com o lançamento de anúncios na televisão, tanto nos canais generalistas como nos canais internacionais, como RTP Internacional.

4.6. Estudo Financeiro

Sendo que os mapas ficam quase impercetíveis pois os produtos das vendas são muito extensos, juntamos no CD os mapas originais e apenas colocaremos os mapas de gastos.

FSE - Fornecimentos e Serviços Externos

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Nº Meses	12	12	12	12	12	12
Taxa de crescimento		3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%

	Tx IVA	CF	CV	Valor Mensal	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Subcontratos	23%		100%	500	6.000	6.180	6.365	6.556	6.753	6.956
Electricidade	23%	80%	20%	900	10.800	11.124	11.458	11.801	12.155	12.520
Combustíveis	23%		100%	200	2.400	2.472	2.546	2.623	2.701	2.782
Água	23%	80%	20%	300	3.600	3.708	3.819	3.934	4.052	4.173
Outros Fluidos	23%		100%							
Ferramentas e Utensílios	23%		100%							
Livros e doc. técnica	23%	80%	20%							
Material de escritório	23%	80%	20%	50	600	618	637	656	675	696
Artigos para oferta	23%		100%	45	540	556	573	590	608	626
Rendas e alugueres	23%		100%	9.250	111.000	114.330	117.760	121.293	124.931	128.679
Despesas de representação	23%		100%							
Comunicação	23%	70%	30%	400	4.800	4.944	5.092	5.245	5.402	5.565
Seguros		100%		600	7.200	7.416	7.638	7.868	8.104	8.347
Royalties	23%		100%							
Transportes de mercadorias	23%		100%	25.000	300.000	403.230	439.212	510.211	521.475	547.178
Deslocações e estadas	23%		100%							
Comissões	23%		100%							
Honorários	23%	100%								
Contencioso e notariado	23%		100%	50	600	618	637	656	675	696
Conservação e reparação	23%	70%	30%	80	960	989	1.018	1.049	1.080	1.113
Publicidade e propaganda	23%		100%	350		4.326	4.456	4.589	4.727	4.869
Publicidade e propaganda (ano 1)	23%		100%	600	7.200					
Limpeza, higiene e conforto	23%	100%		650	7.800	8.034	8.275	8.523	8.779	9.042
Vigilância e segurança	23%	100%		500	6.000	6.180	6.365	6.556	6.753	6.956
Trabalhos especializados	23%	80%	20%	20	240	247	255	262	270	278
Outros forn. e serviços	23%		100%							
TOTAL FSE					469.740	574.972	616.106	692.412	709.142	740.475

FSE - Custos Fixos	37.224	38.341	39.491	40.676	41.896	43.153
FSE - Custos Variáveis	425.316	536.631	576.616	651.736	667.246	697.322
TOTAL FSE	462.540	574.972	616.106	692.412	709.142	740.475
IVA	78.384	103.403	111.999	128.658	131.588	137.849
FSE + IVA	540.924	678.376	728.106	821.070	840.731	878.325

Custos com Pessoal

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Nº Meses	14	14	14	14	14	14
Incremento Anual (Vencimentos + Sub. Almoço)		1,00%	2,00%	3,00%	3,00%	3,00%

<u>Quadro de Colaboradores</u>	Rem. Base Mensal	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Gerência / Administração (nominal)							
Socio 1	485	6.790	6.858	6.995	7.205	7.421	7.644
Socio 2	485	6.790	6.858	6.995	7.205	7.421	7.644
Socio 3	485	6.790	6.858	6.995	7.205	7.421	7.644
Socio 4	485	6.790	6.858	6.995	7.205	7.421	7.644
Prémios de Gestão x 4 sócios					62.400	76.800	88.800
Sub-Total Remunerações		27.160	27.432	27.980	91.220	106.484	119.375

Pessoal

Categorias	N.º de trabalhadores	Rem. Base Média Mensal						
Armazém	17	600	42.840	144.228	147.113	151.526	156.072	160.754
Armazém (ano 2)	3	600		25.452	25.961	26.740	27.542	28.368
Postos de Venda	5	550	11.550	38.885	39.663	40.853	42.078	43.341
Estagiários	1	505	2.121	7.141	7.284	7.502	7.727	7.959
Estagiários (ano 2)	1	505		7.141	7.284	7.502	7.727	7.959
Secretária	1	560	2.352	7.918	8.077	8.319	8.569	8.826
Lojistas	4	650	10.920	36.764	37.499	38.624	39.783	40.976
Comerciais	4	800	13.440	45.248	46.153	47.538	48.964	50.433
Comerciais (ano 2)	1	800		11.312	11.538	11.884	12.241	12.608
Sub-Total Remunerações	37		83.223	324.089	330.571	340.488	350.702	361.223

TOTAL Remunerações		110.383	351.520	358.551	431.707	457.187	480.598
---------------------------	--	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------

Nº de colaboradores (Incluindo Gerência)	36	41	41	41	41	41
--	----	----	----	----	----	----

<u>Outros Custos</u>		2015	2016	2017	2018	2019	2020
Segurança Social							
Gerência / Administração	20,30%	5.513	5.569	5.680	18.518	21.616	24.233
Outro Pessoal	23,75%	19.765	76.971	78.511	80.866	83.292	85.791
Seguros Acidentes de Trabalho	1%	1.104	3.515	3.586	4.317	4.572	4.806
Subsídio Alimentação	112,64	56.771	51.309	52.335	53.905	55.522	57.188
Formação							
Outros custos com pessoal							
TOTAL OUTROS CUSTOS		83.153	137.364	140.111	157.605	165.002	172.017

TOTAL CUSTOS PESSOAL	193.536	488.884	498.662	589.313	622.189	652.615
-----------------------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------

<u>QUADRO RESUMO</u>		2015	2016	2017	2018	2019	2020
Vencimentos							
Gerência/Administração		27.160	27.432	27.980	91.220	106.484	119.375
Pessoal		83.223	324.089	330.571	340.488	350.702	361.223
Encargos		25.279	82.540	84.190	99.383	104.908	110.024
Seguros Acidentes de Trabalho		1.104	3.515	3.586	4.317	4.572	4.806
Sub. Alimentação		56.771	51.309	52.335	53.905	55.522	57.188
Formação							
Outros custos com pessoal							
TOTAL CUSTOS PESSOAL		193.536	488.884	498.662	589.313	622.189	652.615

<u>Retenções Colaboradores</u>							
Retenção SS Colaborador							
Gerência / Administração	10,00%	2.716	2.743	2.798	9.122	10.648	11.937
Outro Pessoal	11,00%	9.155	35.650	36.363	37.454	38.577	39.735
Retenção IRS Colaborador	15,00%	16.557	52.728	53.783	64.756	68.578	72.090
TOTAL Retenções		28.428	91.121	92.943	111.332	117.804	123.762

Investimento em Fundo Maneio Necessário

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Necessidades Fundo Maneio						
Reserv a Segurança Tesouraria	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000
Clientes	164.516	355.246	387.578	439.080	460.132	490.819
Existências	42.104	93.819	102.373	116.164	121.676	129.811
TOTAL	231.621	474.065	514.950	580.244	606.807	645.630
Recursos Fundo Maneio						
Fornecedores	146.674	262.517	285.337	322.072	336.136	356.921
Estado	27.661	33.244	34.433	62.454	71.724	79.039
TOTAL	174.334	295.761	319.769	384.526	407.860	435.960
Fundo Maneio Necessário	57.286	178.304	195.181	195.718	198.947	209.670
Investimento em Fundo de Maneio	57.286	121.018	16.877	537	3.229	10.722

Empresa: Your Favorite Basket, Lda.

(valores em euros)

Financiamento

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Investimento = Capital Fixo + FMN	263.786	123.318	18.677	2.837	311.729	17.022
Margem de segurança	2%	2%	2%	2%	2%	2%
Necessidades de financiamento	269.100	125.800	19.100	2.900	318.000	17.400

Fontes de Financiamento	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Meios Libertos		479.194	559.615	633.272	671.120	729.914
Capitais Próprios	100.000					
Empréstimos de Sócios / Suprimentos						
Financiamento bancário e outras Inst. Crédito	169.100					
TOTAL	269.100	479.194	559.615	633.272	671.120	729.914

Demonstração de Resultados Previsional

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Vendas	1.640.563	3.910.887	4.268.797	4.859.850	5.085.566	5.427.305
Prestações de Serviços						
Volume de Negócios	1.640.563	3.910.887	4.268.797	4.859.850	5.085.566	5.427.305
(-) Variação da Produção						
CMVMC	1.010.506	2.251.648	2.456.947	2.787.933	2.920.220	3.115.463
Outros custos variáveis (FSE)	425.316	536.631	576.616	651.736	667.246	697.322
Margem Bruta de Contribuição	204.741	1.122.608	1.235.235	1.420.181	1.498.099	1.614.520
	12%	29%	29%	29%	29%	30%
FSE- Custos Fixos	37.224	38.341	39.491	40.676	41.896	43.153
Resultado Económico	167.517	1.084.267	1.195.744	1.379.506	1.456.203	1.571.367
Impostos						
Custos com o Pessoal	193.536	488.884	498.662	589.313	622.189	652.615
% de Vendas	12%	13%	12%	12%	12%	12%
Outros Custos Operacionais						
Outros Provéitos Operacionais						
EBITDA	-26.019	595.383	697.083	790.193	834.015	918.751
Amortizações	41.625	42.100	42.475	42.950	58.325	19.525
Provisões						
EBIT	-67.644	553.283	654.608	747.243	775.690	899.226
Custos Financeiros		6.791				
Provéitos Financeiros		7.400	26.000	40.000	46.000	70.000
RESULTADO FINANCEIRO		609	26.000	40.000	46.000	70.000
Custos Extraordinários						
Provéitos Extraordinários						
RAI	-67.644	553.892	680.608	787.243	821.690	969.226
Impostos sobre os lucros		102.112	142.928	165.321	172.555	203.538
RESULTADO LÍQUIDO	-67.644	451.780	537.680	621.922	649.135	765.689
% DOS CUSTOS DE ESTRUTURA S/VN	17%	15%	14%	14%	14%	13%
% DO RESULTADO LÍQUIDO S/VN	-4%	12%	13%	13%	13%	14%

Balanço Previsional

ACTIVO	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Imobilizado						
Imobilizado Incorpóreo						
Imobilizado Corpóreo	206.500	208.800	210.600	212.900	521.400	527.700
Amortizações Acumuladas	41.625	83.725	126.200	169.150	227.475	247.000
Existências						
Matérias Primas e Subsidiárias						
Produtos Acabados e em Curso						
Mercadorias	42.104	93.819	102.373	116.164	121.676	129.811
Créditos de curto prazo						
Dívidas de Clientes	164.516	355.246	387.578	439.080	460.132	490.819
Estado e Outros Entes Públicos						
Outros devedores						
Disponibilidades	4.294	122.869	260.162	594.590	847.555	1.046.729
Aplicações Financeiras		185.000	650.000	1.000.000	1.150.000	1.750.000
Acréscimos e Diferimentos						
TOTAL ACTIVO	375.790	882.009	1.484.513	2.193.584	2.873.287	3.698.059
CAPITAL PRÓPRIO						
Capital Social	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
Suprimentos						
Prestações Suplementares						
Reservas de reavaliação						
Reservas e Resultados Transitados		-67.644	384.136	921.816	1.543.738	2.192.872
Resultados Líquidos	-67.644	451.780	537.680	621.922	649.135	765.689
TOTAL CAPITAIS PRÓPRIOS	32.356	484.136	1.021.816	1.643.738	2.292.872	3.058.561
PASSIVO						
Provisão para impostos						
Dívidas a 3º - M/L Prazo						
Dívidas a Instituições de Crédito	169.100					
Dívidas a Fornecedores de Imob						
Suprimentos						
Outros credores						
Dívidas a 3º - Curto Prazo						
Dívidas a Instituições de Crédito						
Dívidas a Fornecedores	146.674	262.517	285.337	322.072	336.136	356.921
Estado e Outros Entes Públicos	27.661	135.356	177.360	227.775	244.279	282.577
Outros credores						
Acréscimos e Diferimentos						
TOTAL PASSIVO	343.434	397.873	462.697	549.847	580.415	639.498
TOTAL PASSIVO + CAPITAIS PRÓPRIOS	375.790	882.009	1.484.513	2.193.584	2.873.287	3.698.059

Empresa: Your Favorite Basket, Lda.

Avaliação do Projecto / Empresa

Na perspectiva do Projecto	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Free Cash Flow to Firm	-275.600	355.876	540.938	630.435	359.391	712.891	9.234.023
WACC	4,74%	13,02%	13,03%	13,06%	13,11%	13,11%	13,11%
Factor de actualização	1	1,130	1,277	1,444	1,634	1,848	2,090
Fluxos actualizados	-275.600	314.893	423.465	436.515	220.009	385.842	4.418.656
	-275.600	39.292	462.757	899.273	1.119.281	1.505.123	5.923.779
Valor Actual Líquido (VAL)	5.923.779						
	#NÚM!	14%	94%	118%	123%	126%	138%
Taxa Interna de Rentabilidade	138,03%						
Pay Back period	1 Anos						

WACC

	Peso		Custo	Custo ponderado
Ano 0	Ano 0			
Passivo Médio e Longo Prazo	169.100	84%	4%	2,7%
Capital Próprio	32.356	16%	13%	2,1%
	201.456	100%		4,7%
Ano 1	Ano 1		Custo	Custo ponderado
Passivo Médio e Longo Prazo	0	0%	4%	0,0%
Capital Próprio	484.136	100%	13%	13,0%
	484.136	100%		13,0%
Ano 2	Ano 1		Custo	Custo ponderado
Passivo Médio e Longo Prazo	0	0%	4%	0,0%
Capital Próprio	1.021.816	100%	13%	13,0%
	1.021.816	100%		13,0%
Ano 3	Ano 1		Custo	Custo ponderado
Passivo Médio e Longo Prazo	0	0%	4%	0,0%
Capital Próprio	1.643.738	100%	13%	13,1%
	1.643.738	100%		13,1%
Ano 4	Ano 1		Custo	Custo ponderado
Passivo Médio e Longo Prazo	0	0%	4%	0,0%
Capital Próprio	2.292.872	100%	13%	13,1%
	2.292.872	100%		13,1%
Ano 5	Ano 1		Custo	Custo ponderado
Passivo Médio e Longo Prazo	0	0%	4%	0,0%
Capital Próprio	3.058.561	100%	13%	13,1%
	3.058.561	100%		13,1%

Na perspectiva do Investidor	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Free Cash Flow do Equity	-106.500	179.985	540.938	630.435	359.391	712.891	8.749.737
Taxa de juro de activos sem risco	3,00%	3,02%	3,03%	3,06%	3,11%	3,17%	3,23%
Prémio de risco de mercado	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
Taxa de Actualização	13,30%	13,32%	13,33%	13,37%	13,42%	13,49%	13,55%
Factor actualização	1	1,133	1,284	1,456	1,651	1,874	2,128
Fluxos Actualizados	-106.500	158.834	421.209	433.018	217.648	380.427	4.111.852
	-106.500	52.333	473.543	906.560	1.124.208	1.504.636	5.616.488
Valor Actual Líquido (VAL)	5.616.488						
		49%	187%	215%	219%	221%	227%
Taxa Interna de Rentabilidade	227,22%						
Pay Back period	1 Anos						

4.7. Controlo e gestão

As nossas políticas de gestão são essenciais para a coerência das decisões que são tomadas por todos os colaboradores nas suas funções e atividades. Estas políticas vão ser assim baseadas em relatórios de gestão semestrais, balancetes mensais (pois o IVA será mensal) e aproveitamos para retirar do programa.

Contabilisticamente, vamos utilizar o programa Sage, devido à confiança de um dos promotores nos seus serviços. Com este programa teremos acesso à faturação, fichas de clientes, salários, relatórios de Gestão, e todo o sistema para as atividades contabilísticas para o controlo e para apresentar nas entidades devidas.

Os balancetes mensais serão muito detalhados, principalmente em relação aos clientes e fornecedores e aos centros de custos

Os clientes são detalhados para fornecer uma detalhada informação de forma a complementar os relatórios do departamento comercial de forma a uma melhor informação.

Outro ponto importante do nosso controlo será o controlo de qualidade, sendo este contratado com a empresa Garantia isto porque nenhum dos promotores tem alguma experiência nessa área e servindo para a redução dos custos associados.

A empresa garantia é uma consultora na área de higiene, segurança alimentar e análises dispondo de profissionais qualificados e com formação superior adequada e de referência na sua área de atividade.

Nos armazéns e como sistema base de controlo será usado o *SAP Business One* que é uma solução simples e acessível para as pequenas e médias empresas, disponibilizando uma vasta gama de funções de logística, gestão e vendas.

5. Conclusões

5.1. Discussão

Depois da aplicação dos métodos de avaliação tal como o *Payback period*, TIR e VAL, o projeto pode ser considerado economicamente viável.

Após a análise financeira conclui-se que o retorno quer do investidor como do próprio projeto é eficaz sendo um *Payback period* de 1 ano em ambas as situações.

Obviamente que no primeiro ano o Resultado Líquido da empresa é negativo mesmo antes das Amortizações, sendo que este é depois compensado com a evolução estimada para o segundo ano de atividade.

Criar uma empresa hoje em dia é sempre um risco, mas como tudo, temos que correr riscos para sermos compensados no futuro. Se fossemos todos a pensar assim, não haveria novas empresas, novos postos de trabalho, a busca para o negócio ideal e mais rentável, a criação de novos nichos de mercados, criando a procura que o negócio precisa para crescer todos os dias mais um pouco.

5.2. Investimento necessário

O investimento necessário para o arranque do projeto são cerca de 207 mil euros, dividido entre o imobilizado para o interior do armazém, o maior investimento necessário, e as cauções das rendas tanto do armazém como das lojas.

5.3. Implicações futuras

Através da criação desta empresa, foi possível aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo dos anos, tanto na licenciatura, no mestrado e mesmo no emprego, sendo esta área fulcral.

Este tipo de negócios, com esta temática são negócios em expansão e com cada vez mais concorrência em certo tipo de clientes. Talvez não no consumidor do dia – a – dia, mas a nível de *catering*, empresas já existe alguma oferta, sendo que este projeto engloba um pouco de todas atividades desempenhadas por algumas empresas, criando o valor de trabalhar diretamente com o produtor e gerar uma mais-valia de oferta, confiança e acima de tudo margens melhores para o nosso produtor nacional.

Referências Bibliográficas

Monografias:

Menezes, H. C. (2001), Princípios de Gestão Financeira, Lisboa: Editorial Presença, 243-346.

Mota, A. G., Nunes, J. P. e Ferreira, M. A. (2004), Finanças Empresariais – teoria e prática, Lisboa: Publisher Team, 15-320.

Manuel Portugal Ferreira , Fernando Ribeiro Serra , João Carvalho Santos, (2010), "Ser Empreendedor - Pensar, Criar e Moldar a Nova Empresa", 2ª Edição, Edições Sílabo

Bento, A. (2012, Maio). Como fazer uma revisão da literatura: Considerações teóricas e práticas. Revista JA (Associação Académica da Universidade da Madeira), nº 65, ano VII (pp. 42-44). ISSN: 1647-8975.

Lindon, D., Lendreie, J. et all (2004), “Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing”, Publicações Dom Quixote, Lisboa.

Lambin, Jean-Jacques, (2001), “Marketing Estratégico”, 4ª Edição, McGraw-Hil, Lisboa.

Mota, A. G., Nunes, J. P. e Ferreira, M. A. (2004), Finanças Empresariais – teoria e prática, Lisboa: Publisher Team, 15-320

Menezes, H. C. (2001), Princípios de Gestão Financeira, Lisboa: Editorial Presença, 243-346.

Internet:

Publicações das Estatísticas Exportações e Importações; www.bportugal.pt [02-06-2014]

Várias publicações acerca do tema da Agricultura; www.dgadr.pt [02-07-2014]

Publicações das Estatísticas; <http://www.ine.pt/> [03-07-2014]

Resumo dos aspetos essenciais da Proposta da Reforma do IRS por Jaime Carvalho Esteves; <http://www.pwc.pt/pt/pwcinforfisco/reforma/irs14/analise-pwc-2.jhtml> [15-12-2014]

Guia Prático do Empreendedor; <http://www.ei.gov.pt/guia-empreendedor/> [06-10-2014]

Guias práticos de suporte à gestão; <http://www.iapmei.pt/iapmei-art-02.php?id=232&temaid=18> [24-04-2014]

Vários artigos na Associação Portuguesa Contra a Obesidade Infantil; <http://www.apcoi.pt/obesidade-infantil> [10-04-2014]

O que é ser empreendedor; http://www.open.pt/pt/open_incubadora/ser-empreendedor [24-12-2014]

Anexos

Anexo I - Etapas do Processo de Constituição da Empresa

Serão 6 as etapas deste processo:

1. Pedido do Certificado de Admissibilidade de firma ou denominação de pessoa coletiva e do Cartão Provisório de Identificação de Pessoa Coletiva, no Registo Nacional de Pessoas Coletivas (RNPC)

2. Marcação da Escritura Pública, no Cartório Notarial, sendo necessários os seguintes documentos:

- Certificado de admissibilidade da firma;
- Cartão Provisório de Identificação de Pessoa Coletiva;
- Fotocópia dos documentos de identificação dos outorgantes (pessoas singulares: BI e NIF; pessoas coletivas: Certidão da Conservatória do Registo Comercial e o Cartão de Pessoa Coletiva);
- Documento comprovativo do licenciamento daquela atividade, nos casos em que é exigido.

3. Celebração de Escritura Pública, no Cartório Notarial, sendo necessários os seguintes documentos:

- Comprovativo do depósito do capital social, realizado em dinheiro a favor da sociedade

(deve ser apresentado 24 horas antes da realização da escritura, para as sociedades em nome coletivo não é necessário);

- Documentos de identificação dos outorgantes (pessoas singulares: BI e NIF);

4. Declaração de Início de Atividade (Direção Geral de Contribuição e Impostos-DGCI), que poderá ser efetuada até ao prazo de 90 dias a contar da inscrição no RNPC. Os documentos necessários são:

- 112 Modelo 1689 - INCM - em triplicado, com os dados relativos ao técnico oficial de contas, devidamente certificado;
- Cartão Provisório de Identificação de Pessoa Coletiva;
- Fotocópia da escritura pública;
- Fotocópia do BI e dos números de contribuinte dos sócios e dos técnicos de contas.

5. Requisição do Registo Comercial (Conservatória do Registo Comercial competente da área da sede da sociedade), Publicação no DR e Inscrição no RNPC, sendo necessários os seguintes documentos

- Escritura Pública da constituição da sociedade;
- Certificado de Admissibilidade da Firma;
- Declaração de Início de Atividade.
- Será necessário fazer uma Publicação Diário da República - para as sociedades por quotas, anónimas ou m comandita por ações e jornal da localidade da sede ou da respetiva região - para as sociedades por quotas ou anónimas (opcional), num prazo de 90 dias após a celebração da escritura pública.

6. Inscrição na Segurança Social (CRSS), que deverá ser efetuada no prazo de 30 dias, a contar da data de início da atividade. Os documentos necessários são:

- Boletim de Identificação do Contribuinte;
- Escritura Pública de constituição de sociedade;
- Cartão de Identificação de Pessoa Coletiva;
- Ata da nomeação dos membros dos órgãos estatutários e sua situação quanto à forma de remuneração;
- Fotocópia do cartão de contribuinte dos membros dos órgãos estatutários da sociedade;
- Documento fiscal de início de atividade.

Vantagens das Sociedades por Quotas

Porque a responsabilidade dos sócios é limitada aos bens afetos à empresa, o risco pessoal é menor;

A existência de mais do que um sócio pode garantir uma maior;

A diversidade de experiências e conhecimentos nos órgãos de decisão da empresa;

Há maior probabilidade de se garantir os fundos necessários, pois podem ser mais pessoas a entrarem no capital da empresa e o crédito bancário tende a ser mais fácil.

Desvantagens das Sociedades por Quotas

Um sócio pode ser chamado a responder perante os credores pela totalidade do capital.

O empresário não tem o controlo absoluto da sociedade, já que existe mais do que um proprietário.

As sociedades por quotas são mais difíceis de constituir e dissolver por imperativos formais de carácter legal e, sobretudo, pela necessidade de acordo entre os sócios.

Os sócios não podem imputar eventuais prejuízos do seu negócio na declaração de IRS (os resultados das sociedades são, obviamente, tributados em sede de IRC).

É obrigatória a entrada dos sócios com dinheiro ou, pelo menos, com bens avaliáveis em dinheiro.